知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
*Knowledge Management Forum*

E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn



【学术探索】

# 面向品质旅游的舆情预警体系构建

◎ 戴炜轶 李春美

中国科学院武汉文献情报中心 武汉 430071

**摘要**：[ 目的 / 意义 ] 从游客视角构建旅游舆情预警体系，阐述游客视角的特殊性，及时把握游客需求，有效提升旅游品质。[ 方法 / 过程 ] 根据顾客满意度和用户体验理论、旅游供应链理论，以及舆情危机预警和响应理论构建旅游舆情预警体系，并将该体系分为 3 个模块，分别是：游客舆情信息实时采集模块、旅游企业行业舆情分析模块和舆情预警等级设立模块。同时，还以苏州旅游业为例进行实证研究，检验旅游舆情预警体系的有效性和实用性。[ 结果 / 结论 ] 对旅游舆情预警的有效实施和利用提出两点建议：旅游企业应加强质量控制；行业管理部门应明确安全底线，强化部门融合。

**关键词**：舆情 信息组织 预警体系 旅游

**分类号**：C912.63

**引用格式**：戴炜轶 , 李春美 . 面向品质旅游的舆情预警体系构建 [J/OL]. 知识管理论坛 , 2016, 1(5): 324-335[ 引用日期 ]. http://www.kmf.ac.cn/p/1/54/.

## 1 引言

随着经济的发展，旅游日渐成为普通大众的一项消费活动。2014 年，国内旅游人均花费 839.7 元 [1]，同比增长约 4.2%。同时，国内旅游人数增长迅速，根据《中国旅游统计年鉴》显示，2012 年已突破 28 亿人次，约为 2005 年国内游人数的 1.3 倍。仅 2014 年春节黄金周期间，我国共接待游客达 2.31 亿人次，同比增长 12.0%，旅游收入增长 16.4%[2]。2015 年，国内旅游人数达 40 亿人次，同比增长 10.5%[3]。然而，在旅游业快速发展的背后，也势必会存在一些问题。2014 年 3 月 8 日发生的"马航飞机失联"事件，从表面上看是一起交通事故，但由于民众对此事件的高度关注，使得舆论风波不断，致使马航产品最终被停售，同时马来西亚旅游也降至了冰点 [4]。由此可见，旅游业作为一个综合性的行业，其发展很大程度上会受到社会舆论的影响。虽然，我国政府很早就意识到舆情监测的重要性，并将其作为政府工作的一部分。例如，在两会期间，人大代表利用微博与民众互动，广泛听取民意。福建省旅游局已于 2014 年 2 月启用舆情监测系统，进一步提升游客满意度，打造高品质旅游 [5]。但是，舆情在旅游行业管理部门的应用有待进一步的加强。为了让旅游业健康持续的发展，这就要求相关旅游企业和行业管理部门做到及时关注舆情信息，减少旅游纠纷和旅游安全事故的发生，提高游客的满意度。

我国在 2009 年已颁布《国务院关于加快发

作者简介：戴炜轶 (ORCID: 0000-0003-1439-8526)，硕士研究生，E-mail: daiweiyi@mail.las.ac.cn；李春美 (ORCID: 0000-0002-4384-9915)，硕士研究生。

收稿日期：2016-06-08 发表日期：2016-09-17 本文责任编辑：徐健

知识管理论坛，2016( 5 ):324-335
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2016.038



展旅游业的意见》，力争到 2020 年实现我国旅游产业质量基本达到世界旅游强国水平 [6]。其中重点指出以游客满意度为基准，以信息化为主要途径，全面提高旅游服务质量。然而，随着旅游市场的繁荣、旅游产品的丰富、游客维权意识的增强，游客的需求由"走马观花"向"深度旅游"跃进，更加追求个性化、多元化和高品质的旅游产品与服务。游客在活动中不再是被动地接受者而是积极主动地参与者、体验者。这就要求我们时刻关注游客的动态，及时全面捕捉游客的各项信息，进行有效地分析，建立完整的舆情预警体系，营造良好的行业氛围，打造高品质的旅游产品与服务。

## 2 基于游客视角的舆情预警体系研究意义

目前，国内外对于旅游舆情预警的研究多集中于宏观层面的旅游预警机制的建立，例如樊志勇提出建立完善的旅游预警机制 [7]；霍松涛提出建立基于生态学的旅游预警指标体系 [8]；刘红芳提出构建景区预警系统 [9]；谢朝武提出构建旅游安全预警体系 [10] 等。有少部分学者从旅游危机事件的视角构建舆情监测指标体系，如付业勤 [11]、董坚峰 [12] 等学者针对危机事件从舆情主体、舆情客体和舆情本体 3 个维度构建舆情监测预警指标体系。本文从游客的视角出发，及时监测游客信息，试图构建完善的旅游舆情预警体系。

在整个旅游活动中，游客扮演着主体的角色，一切活动都是围绕着游客而展开，游客是否满意直接关系到旅游活动是否成功，决定着旅游活动能否持续开展。政府和企业实现旅游业发展战略的过程就是满足旅游者需求的过程 [13]。然而，政府主管部门在此过程中发挥着各自不同的作用，如物价局负责景区门票的价格监控；工商局负责旅游企业的工商营业执照审核等，任何一个部门的缺失都会使得整个旅游行业陷入困境。要想提高整个旅游活动的满意度，必须将各个管理部门的不同职能相联合，而能够将这些部门紧紧联合在一起的就是"游客"。因为，游客在旅游活动中处于中心地位。若能即时、深入地认识旅游者的态度、情感、行为倾向，则有利于适时、合理地调整旅游整体生产服务系统，确保游客在实地旅游后的感受价值等于或优于其心理预期价值。由此可见，把握游客的真实需求是发展旅游业重点之一。但是，随着社会收入水平的提高、现代化交通工具的完善，加之《中华人民共和国旅游法》的实施，旅游产品报价集体上涨，团队游正向散客游转变，游客的需求更加个性化、多元化，为深入了解游客的需求增加了难度。这就要求我们以游客为信息源，收集各种能够体现游客认知、态度、情感和行为倾向的信息，并建立一套完整的舆情预警体系，预防旅游安全事件及旅游纠纷的发生，提高旅游品质。

## 3 游客视角下旅游舆情预警体系的相关理论分析

### 3.1 顾客满意度和用户体验理论

1965 年，R. N. Cardozo 最早提出顾客满意度概念，认为顾客满意度是对顾客满意程度的量化描述，是顾客接受产品和服务的实际感受与期望比较的结果程度 [14]。由顾客满意度这一根本词源而引申出的游客满意度概念，最早是由 S. Hartman 提出，他认为游客满意度包含认知、情感、系统 3 个部分 [15]。随后，众多学者从心理学、经济学和管理学角度，对游客满意度进行多维度的阐述。目前，国内外学术界尚未对游客满意度这一概念形成统一界定。现有定义大多建立在期望差异理论基础上，即认同游客满意度是游客的旅游期望与旅游体验相比较的结果。

而对于"体验"这一词，最早出现在阿尔•托夫勒所著的《未来经济》一书中，他指出体验产业将成为未来经济发展的支柱 [16]。旅游行业作为体验产业的典型代表，游客的体验好坏直接影响着游客的满意度。"用户体验"这一概念最早是由用户体验设计师 N. Donald 提出 [17]。ISO 9241-210 标准对"用户体验"的定义是：人们



知识管理论坛
2016 年 第 5 期（总第 5 期）



对于正在使用或期望使用的产品、系统或者服务的认知印象和回应 [18]。其中指出以人为中心设计的产品，具有更好的可用性和适用性，能够更高程度地满足用户的需求，有助于客观上的可持续发展。因此，要想实现品质旅游，必须重视游客体验。影响游客体验的要素诸多，有游客的个人因素，包括受教育程度、收入水平、闲暇时间、接受新事物的能力 [19] 等，旅游目的地形象，游客预期，服务质量和价格感知 [20]，包括住宿、餐饮、交通、景区（点）、购物、娱乐、旅行社、导游和通讯等。

### 3.2 旅游供应链理论

目前，对于供应链的定义国内学者多采用马士华教授所提出的围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、制造商、分销商、零售商、直到最终用户，连成一个整体的功能网链结构模式 [21]。

然而在旅游供应链中，不再是单纯的以企业为核心，一切活动都围绕着游客而展开。因此，所有的"物流"都是以"人流"为核心进行流动 [22]。与制造业或其他服务业相比，旅游行业的供应链更为复杂 [23]。从旅游业的运行角度来看，旅游供应链应该包括旅游产品供应链、旅游服务供应链以及相关旅游产业供应链。从游客体验需求出发，则提出旅游目的地供应链概念。本文采用后者对旅游供应链的理解，将旅游供应链分为商业服务供应链和公共服务供应链，而所形成的网状结构都是以游客为中心。商业服务供应链中又包含旅游服务业供应链和旅游制造业供应链；公共服务供应链主要包括公共服务供应商、政府主管部门、社区及其居民和行业协会 [24]。如图 1 所示：

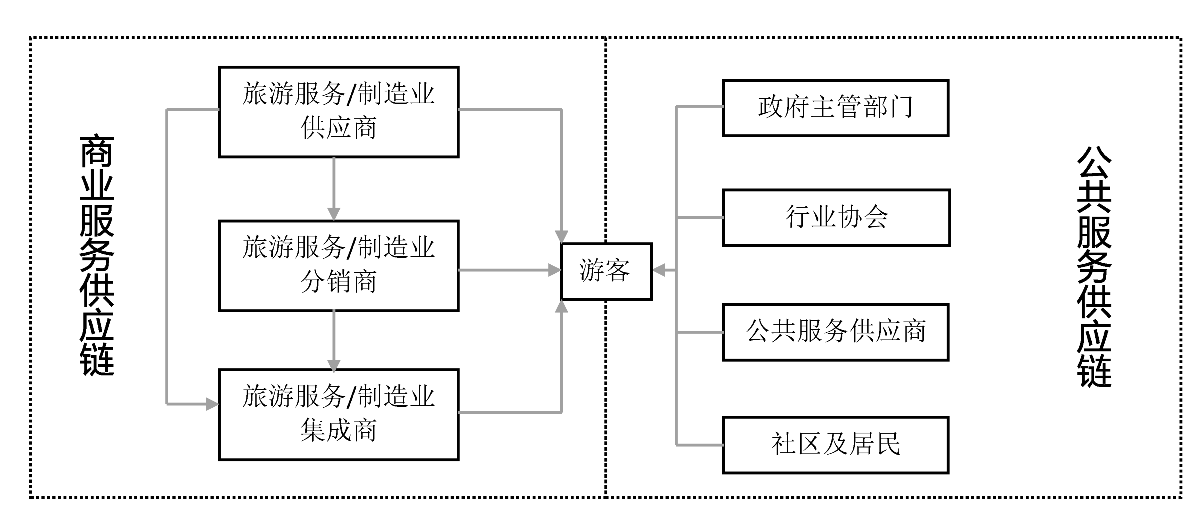



图 1 旅游供应链模型

商业服务供应链中具体包括：旅游服务供应商、旅游服务分销商、旅游服务集成商、旅游制造业供应商、旅游制造业分销商和旅游制造业集成商。旅游服务供应商主要是指提供吃、住、行、游、购、娱等服务的企业，如酒店、航空公司等。旅游服务分销商主要包括零售旅行社、旅游批发商和专业旅游网站等 [25]。旅游服务集成商包括旅游经营商、游客服务中心和电子网络服务集成商等 [26]。而旅游制造业企业主要是为旅游企业和游客提供消费资料的企业。公共服务供应链中涉及的政府部门较多，包括：旅游局、交通局、公安局、市容市政、园林局、工商局、物价局等。

### 3.3 舆情危机预警和响应理论

舆情危机预警是指从危机事件的征兆出现到危机开始造成可感知的损失这段时间内，化

知识管理论坛，2016( 5 ):324–335
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2016.038

解和应对危机所采取的必要、有效行动[27]。具体的预警方法包括：基于情感倾向性分析技术的预警；基于网络舆情晴雨表的预警；基于指标的预警体系；基于 Web 数据挖掘的预警和基于模糊推理的网络舆情预警等。基于情感倾向性分析主要是从民众发表的言论中进行情感分析，分析民众的主观意向，一般可分为 3 种态度，即消极、积极和中立。基于网络舆情晴雨表的预警方法则是从舆情危机发生的概率和影响力综合考虑，将舆情危机分为 4 个等级，危险程度由高到低分别为：红色预警、橙色预警、黄色预警、蓝色预警。根据不同的危险程度结合人力、物力综合考虑做出相应的响应。基于指标的预警体系，首先，根据需要确立目标层；其次，对收集的数据进行过滤和分析，提炼出各项指标，再对指标进行分类并归纳出准则层；最终，结合德尔菲法和层次分析法计算各项准则及指标的权重。

## 4 旅游舆情预警体系的构建

结合以上理论构建旅游舆情预警体系。该体系主要包括 3 个模块，分别是游客舆情信息实时采集模块、旅游企业行业舆情分析模块和舆情预警等级设立模块。最终目的是实现在危机全面爆发之前将信息提前发送给有关部门，最大程度的降低其带来的危害。如图 2 所示：

| 游客信息采集 | 旅游企业行业舆情分析 | 预警等级划分 |
| --- | --- | --- |
| 采集与游客旅行体验相关的信息<br>横向采集：游客出行基本信息<br>纵向采集：游客感知体验信息 | 根据旅游供应链中的构成要素，建立旅游企业和行业管理部门的舆情分析指标体系 | **数据处理：**根据旅游舆情分析指标，对游客信息分类，结合情感倾向进行信息筛选。<br>**等级划分：**最终计算指标预警值，将指标划分为4个等级。 |

图 2 旅游舆情预警体系构建思路

### 4.1 游客舆情信息实时采集

以游客为中心的互动式舆情预警，主要负责采集游客在旅行过程中“吃、住、行、游、购、娱”等方面的信息，并将其分为横向和纵向两个维度。

舆情信息的实时采集工作是舆情预警的第一步。将游客作为信息源，首先应该明确信息的监测区域，即游客信息的传播渠道。对于传播渠道，可分为网络传播和非网络传播。网络传播平台包括博客（Blog）、网络论坛（BBS）、社交网站（SNS）、第三方评论网站等；非网络传播平台则主要指传统的传播媒介，包括报纸、图书、广播、电视等。结合游客自身和舆情传播的特点，以及舆情信息获取的实时性来看，游客舆情信息的监测区域可以从游客、旅游企业和相关管理部门三大主体出发，线上和线下同时监测游客信息。以游客为主体的有游客个人博客、微博、空间等；以旅游企业为主体的有专业旅游网站、旅游论坛等；以相关管理部门为主体的有旅游局等政府门户网站、游客投诉热线、市长信箱等。游客舆情信息来源与采集渠道见图 3。

#### 4.1.1 游客横向舆情信息采集

游客的旅游活动是一个复杂过程，它包括游玩前后的旅途以及到达目的地期间的“吃住行游购娱”6 个方面的内容。游客横向舆情信息的采集是对单次旅游活动的各项信息进行抓取，主要包括游客的基本信息、出游时间、目的地、旅游周期、交通工具、入住酒店、游玩的景区（点）、购物商店等。如果是团队游，则还应包括旅行社的选择和旅游产品价格。

以上信息的采集主要是以游客为主体。对于团队游的游客来说，此类信息的收集工作较为简单，可以直接通过旅行社的行程单获取。



知识管理论坛
2016 年 第 5 期（总第 5 期）



然而，对于散客来说，要想获得全面完整的信息有一定的难度。因为，散客的行程完全由自己决定，具有很强的个性。要想收集散客的横向舆情信息，则要在网上搜索游客的旅行日志等。

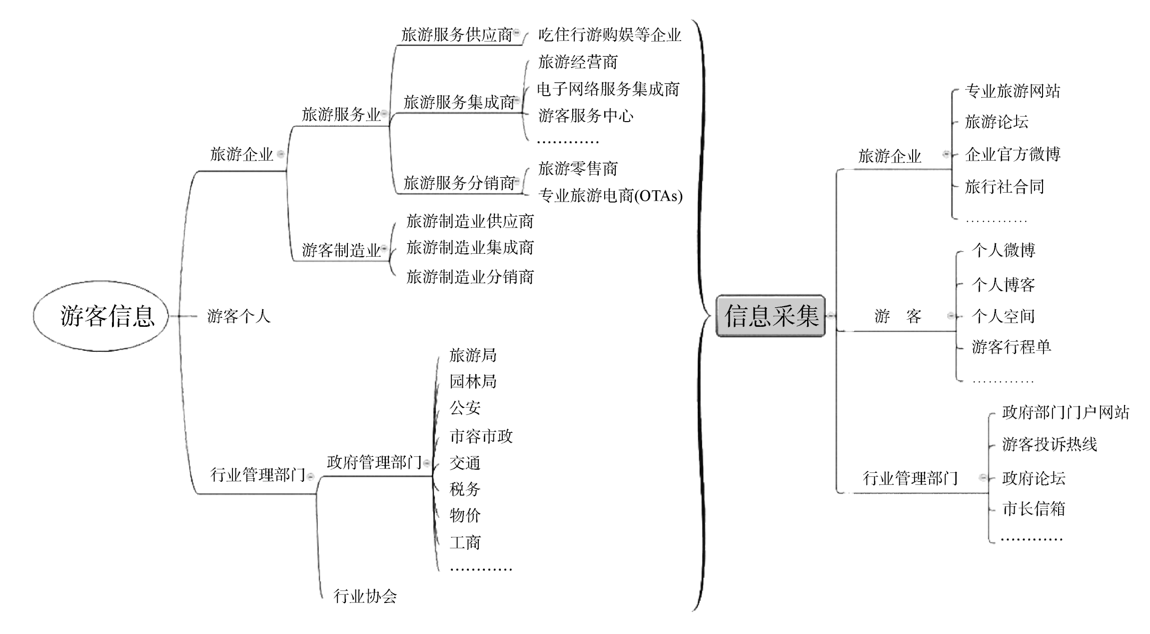



图 3 游客舆情信息来源与采集渠道

4.1.2 游客纵向舆情信息采集

游客纵向舆情信息的采集实质上是从深度上挖掘能体现游客感知体验的评价信息。一般可以通过对游客的电话回访或满意度问卷调查直接获取，但这一方式使得调查对象受到了一定的限制。另外，还可以通过部分社交网站、旅游网站以及第三方评论网站获取游客的评论信息。

由于游客的评论信息能够体现出其体验的感受，表达其情感，带有浓厚的主观倾向，在对此类信息进行采集的过程中，首先应当辨识信息的真假，剔除其中的虚假信息。其次，抓取其中反映情感的词语，判断游客的态度是积极、中立抑或消极，从而确定游客的体验好坏，发现旅游服务的不足之处。

## 4.2 旅游企业行业舆情分析

对于旅游企业和行业管理部门的舆情分析，通过旅游供应链理论分析旅游企业间的相互关系，以及行业管理部门在旅游业发展过程中所扮演的角色，明确其各自的职能与作用，以及与游客之间的互动关系。以游客的需求为准则，结合旅游企业与行业管理部门的具体职能，建立旅游企业和行业管理部门的舆情分析指标体系，见图 4。

4.2.1 旅游企业舆情分析

结合旅游供应链理论来看，旅游企业可以分为两类：一类主要提供服务；一类负责制造。总体来看，旅游企业都是从事商业服务，其根本目的是为了盈利。由于其能够直接面向游客提供服务和产品，旅游企业应该重视突发事件的发生和常规化评测工作，这两者都关系到旅游企业的形象与口碑。因此，对于旅游企业的舆情分析主要分为游客的价格感知和服务质量。其中，价格感知包括景区（点）门票价格、住宿价格、餐饮价格、纪念品价格、娱乐项目价格和旅行社价格；服务质量则分为旅游餐饮、旅游住宿、旅游购物、旅游娱乐、景区服务、旅行社服务和导游服务。并将这 7 个方面结合游客满意度影响因素再进一步细化得到具体的指标，其中，旅游餐饮包括 5 个指标，分别为服

知识管理论坛，2016( 5 ):324–335
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2016.038

务态度、就餐环境、菜品质量、等候时间和菜品特色；旅游住宿包括5个指标，分别为地理位置、客房舒适度、隔音效果、服务态度和卫生状况；旅游购物包括6个指标，分别为购物环境、商品类型、商品特色、商品质量、服务态度和销售规范性；旅游娱乐包括3个指标，分别为娱乐设施、娱乐内容和活动特色；景区服务包括5个指标，分别为景区总体氛围、环境卫生、信息咨询服务、指示标识和基础设施（厕所、特殊通道等）；旅行社服务包括5个指标，分别是门市服务、旅游行程安排、工序交接、服务态度和合同履行；导游服务包括5个指标，分别为言行仪表、职业道德、解说能力、服务态度和应急能力。

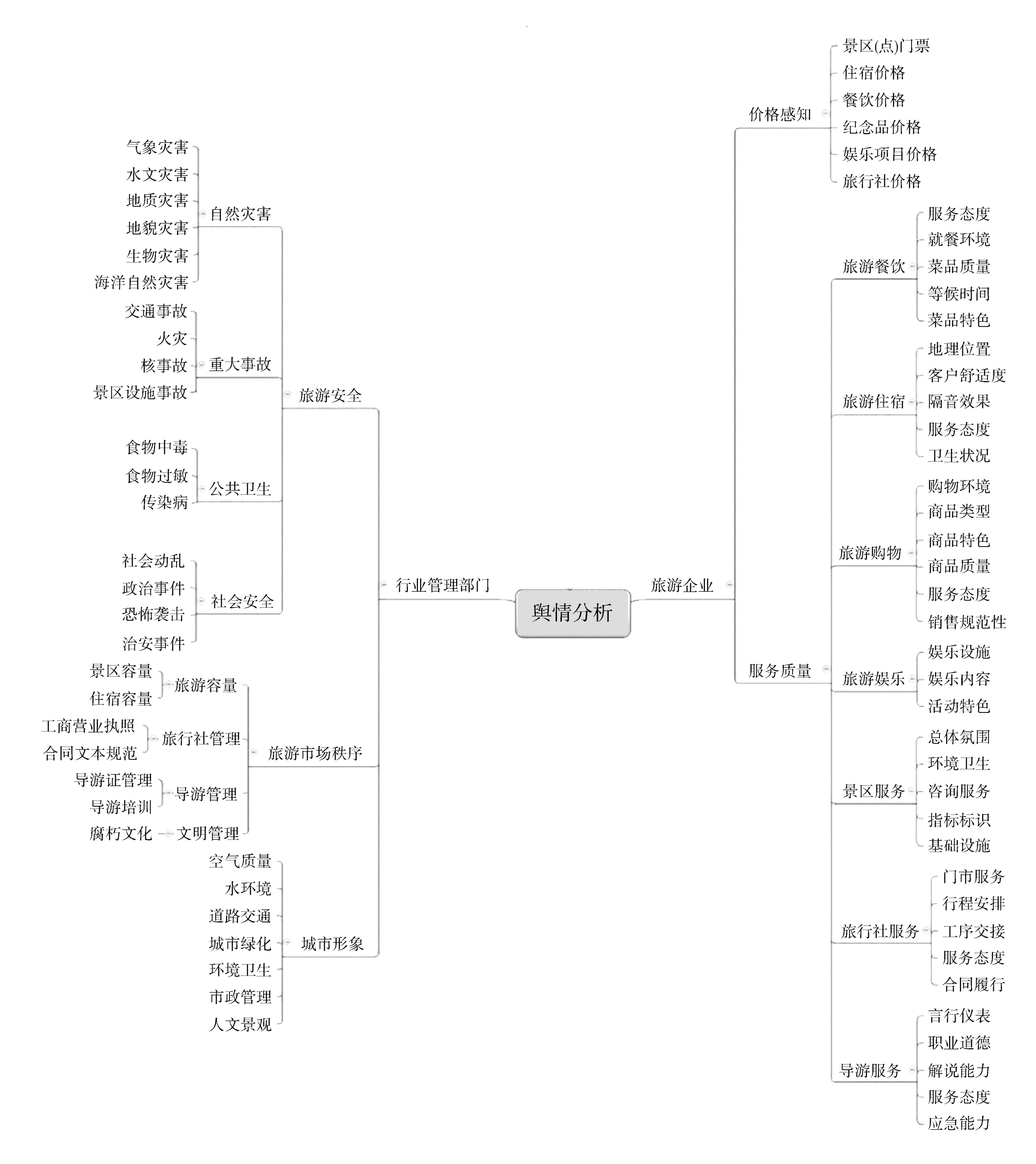



图4 旅游企业行业舆情分析指标体系







4.2.2 旅游行业管理部门舆情分析

旅游行业管理部门主要是指与旅游相关的政府管理部门和旅游行业协会。由于旅游业是一个综合性的行业，包括“吃住行游购娱”六大产业要素。因此，涉及的政府部门和行业协会较多，如旅游局、园林局、公安、市容市政、交通运输、工商、物价、酒店协会、旅行社协会、旅游商店协会等。政府部门和行业协会在旅游业的运行过程中主要承担着质量监管的辅助作用，目的是为了营造安全、有序、文明的旅游市场环境，推动行业标准的建立。此外，由于游客的需求正在从走马观花式的观光游、印象游向注重真实体验的深度游转变，因此，整个旅游城市的形象也会很大程度地影响游客此次出游的满意度。由此，本文从旅游安全、旅游市场秩序和旅游城市形象 3 个角度对行业管理部门进行舆情预警分析：①旅游安全是整个旅游业的生命线，其包括 4 个方面，分别为自然灾害、重大事故、公共卫生和社会安全，进一步细化得到具体指标。②旅游市场秩序包括 4 个方面，分别为旅游容量、旅行社管理、导游管理、市场文明管理。③旅游城市形象主要包括 7 个方面，分别是空气质量、水环境、道路交通、城市绿化、环境卫生、市政管理和人文景观。

### 4.3 旅游舆情预警等级体系设立

根据舆情危机预警和响应理论设立旅游舆情预警等级体系。首先，对游客信息进行处理。根据旅游企业行业舆情分析指标将采集的游客信息进行分类，同时，基于情感倾向划分 3 个等级：积极、消极和中立。其中，积极的情感一般不会引发舆情危机，因此，要重点筛选出持消极态度的舆情信息。其次，计算各个指标的预警值。将某一指标中的信息根据具体事件进行分类，即同一事件的信息归为集合 X，某一指标中的不同事件用集合 Y 表示，$Y=\{X_1, X_2, X_3, \ldots X_n, \}$。某一事件的预警值用 Z 表示，指标对应的预警值用 Q 表示。事件预警值 Z=E*P，其中 E 表示该事件的性质，P 表示该事件的影响力。事件性质可以划分为旅游安全、旅游纠纷和旅游形象。旅游安全作为旅游业的生命线，因此，涉及旅游安全的舆情信息比其他两类显得更为重要，其次是旅游纠纷，最后是旅游形象。因为旅游纠纷更多时候是涉及到经济利益，有时甚至会上升到法律层面，而旅游形象则更多与个人体验相关。再者，通过调研，邀请 20 位旅游从业者及学术研究人员对不同事件性质进行 0-1 的打分，数值越大表明事件的危害性越大，取平均值为三类事件性质进行赋权。最终，将属于旅游安全性质的事件赋予权重 1，属于旅游纠纷的事件赋予权重 0.75，属于旅游形象的事件赋予权重 0.35。以该事件相关的消极信息记录数量表示该事件的影响力，即集合 X 中的元素个数。某一指标预警值 $Q=\sum_{i=1}^{n} Z_i$，其中 n 为该指标集合 Y 中所包含的事件个数，亦可简化为 $Q=0.35*N_1+0.75*N_2+1*N_3$，N 表示该指标中不用事件性质对应的消极信息记录数量。最终，通过计算指标的预警系数设立各指标的预警等级。指标的预警系数用 $Y_i$ 表示，$Y_i=\frac{Q_i-Q_{\min}}{Q_{\max}-Q_{\min}}$，若指标的预警系数在 0.75-1 之间，则该指标划分为红色预警；0.5-0.75 属于橙色预警；0.25-0.5 属于黄色预警；0-0.25 属于蓝色预警。

## 5 实证研究

### 5.1 苏州游客舆情信息采集

为进一步检验旅游舆情预警体系的有效性和实用性，以苏州旅游业为例进行实证研究。采集与苏州旅游相关的信息，对照旅游舆情预警指标体系进行过滤和分类，并应用舆情预警等级的划分方法将舆情分为 4 个等级。由于相关数据量庞大，笔者在此选取几个具有代表性的平台，分别是新浪微博、寒山闻钟和苏州旅游投诉热线，抽取 2014 年 1 月 1 日至 2014 年 2 月 28 日的数据。微博数据收集采用新浪微博自带的高级检索功能，选用“苏州”“姑苏”“旅游”为关键词，并人工过滤非相关内容，采集有效数据 1 424 条。寒山闻钟是由苏州政府主办的网络论坛，2012 年 5 月开通以来，受到苏州市

知识管理论坛，2016( 5 ):324–335
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2016.038



民的热捧。利用 python 抓取 2014 年 1 月 1 日至 2014 年 2 月 28 日寒山闻钟论坛主题及回帖共 42 189 条，与旅游相关的主题及有效评论有 924 条。苏州旅游投诉热线由苏州旅游质监所开通，接受游客的各类投诉，被调研期间共有 138 起投诉。结合 3 个平台的调研结果，共采集有效数据 2 486 条数据，通过人工标引，其中带有消极色彩的数据有 831 条。

### 5.2 苏州旅游企业行业舆情分析

结合旅游舆情预警指标体系，对采集的数据进行分析。其中与价格感知相关的信息有 41 条；与旅游企业服务质量相关的有 380 条；与旅游安全相关的有 148 条；与旅游市场秩序相关的有 134 条；与苏州城市形象有关的有 128 条。

分析发现在价格感知中，游客主要对景区（点）和纪念品价格表示不合理，部分小园林的售价高达 40 元，节假日期间还取消优惠；周庄、同里、平江街区等地的旅游纪念品相似度较高等。对于住宿和餐饮的价格，游客自主选择空间较大，不满较少。对于娱乐项目的价格，有游客表示平江古街听戏喝茶的价格较贵，希望能稍微降一些。

服务质量相关的指标中，所占比例最大的是旅游住宿、旅行社服务，其次分别是导游服务、旅游购物、景区服务、旅游娱乐和旅游餐饮。旅游餐饮中，游客主要对饭店的服务态度和等候时间较长而感到不满；旅游住宿中，游客主要对于部分宾馆的隔音效果、卫生状况以及地理位置导致的交通不便表示的不满；旅游购物中，游客主要对商品的特色、质量和销售规范性表示不满。有游客表示，各个景区的商品相似度太高，缺乏特色；部分购物点的价目表设计不规范，存在价目表和机打小票上的单位不统一等现象；旅游娱乐的各项指标中，游客对于娱乐内容方面的不满较多；游客对景区服务中的标识设立和基础设施意见较多；而旅行社的服务是存在问题最多的部分，尤其是其中的合同履行问题，游客反映旅行社在其行程中刻意安排购物点，各个门市价格存在差别，交接工作不到位等；导游服务中，大多游客投诉导游不按照行程单游览，随意变更行程，强制消费，服务态度差。

旅游安全是所有人最为关心的话题，一旦发生便会引起社会的广泛关注。根据游客反馈的信息来看，苏州旅游业中存在的安全问题主要包括重大事故、公共卫生和社会安全中的治安事件。重大事故中主要集中于景区设施事故和交通事故；公共卫生中主要集中于传染病和食物过敏；社会安全中集中于治安事件，未出现社会动乱、政治事件和恐怖袭击。

旅游市场秩序中，游客反映节假日期间苏州各大景点拥挤不堪，城市交通不便；部分旅行社无证营业；东北街、寒山寺、虎丘附近有黑导游招揽游客；部分景点藏黄戏等。旅游城市形象的各项指标中，游客对于空气质量、水环境、道路交通和市政管理方面不满较多，苏州古河道污染严重气味难闻，建议增加部分景区的公交线路，游客反映平江古街的老建筑被人为修建，部分公园夜晚漆黑，建议增设景观灯等。

### 5.3 苏州旅游舆情预警等级设立

根据旅游舆情预警等级设立方法得到具体计算结果见表 1。由表 1 可见，该时间段内，景区设施事故与治安事件处于红色预警阶段；旅行社合同履行、公共卫生中的食物过敏与传染病处于橙色预警；处于黄色预警的指标有 6 个，其余均处于蓝色预警。总体来看，苏州的旅游大环境相对良好。具体分析处于红色预警 2 个指标，在 32 条景区设施事故记录中，虽然没有严重涉及游客生命安全的事故，但游客扭伤、落水等意外事故的发生频率并不低，苏州园林一般都有假山和池塘，游客表示这些地方较为危险，年久的假山上光滑，易摔倒，缺少相应的护栏。社会治安方面，游客反映苏州火车站、拙政园、寒山寺等地黄牛、黑车泛滥，部分景点藏黄戏，阳澄湖、金鸡湖和苏州部分河道出现电鱼的现象；映寒山寺门口出现大规模的斗殴现象。处于橙色预警的 3 个指标中，旅行社服务中的合同履行方面，游客反映旅行社在其行程中刻意安排购物点，各个门市价格存在差别，交接工作不到位，游客因意外无法出游时，旅




知识管理论坛
2016 年 第 5 期(总第 5 期)



行社拒绝按照合同规定退费，出现不按照行程单游览，随意变更行程、强制消费的现象。公共卫生中的食物过敏方面，游客反映出现不同程度的食物过敏现象，可能原因是部分游客对苏式糕点中的桂花容易产生过敏反应。传染病方面，主要由于 2014 年 1 月至 2 月期间，苏州地区曾出现感染 H7N9 病毒的患者。处于黄色预警的 6 个指标中，交通事故主要集中于旅游大巴和旅游船只的安全问题；公共卫生方面，有旅游团队出现集体食物中毒的事件；旅行社管理方面，出现部分旅行社无证营业，旅游合同不规范问题；导游证管理方面，存在携带假导游证或过期导游证的导游；城市形象方面，由于雾霾天气的影响，空气质量较差。

表 1 苏州地区 2014 年 1 月至 2 月旅游舆情预警分析

| 准则 | | 指标 | 记录数（条） | Q 值计算过程 | Q 值 | Y 值 | 预警等级 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 价格感知 | | 景区门票价格 | 18 | 18*0.35 | 6.3 | 0.15 | 蓝 |
| | | 住宿价格 | 3 | 3*0.35 | 1.05 | 0.03 | 蓝 |
| | | 餐饮价格 | 4 | 4*0.35 | 1.4 | 0.03 | 蓝 |
| | | 纪念品价格 | 8 | 8*0.35 | 2.8 | 0.07 | 蓝 |
| | | 娱乐项目价格 | 1 | 1*0.35 | 0.35 | 0.01 | 蓝 |
| | | 旅行社价格 | 7 | 7*0.35 | 2.45 | 0.06 | 蓝 |
| 服务质量 | 旅游餐饮 | 服务态度 | 7 | 7*0.35 | 2.45 | 0.06 | 蓝 |
| | | 就餐环境 | 5 | 5*0.35 | 1.75 | 0.04 | 蓝 |
| | | 菜品质量 | 3 | 3*0.35 | 1.05 | 0.03 | 蓝 |
| | | 等候时间 | 14 | 14*0.35 | 4.9 | 0.12 | 蓝 |
| | | 菜品特色 | 2 | 2*0.35 | 0.7 | 0.02 | 蓝 |
| | 旅游住宿 | 地理位置 | 22 | 22*0.35 | 7.7 | 0.18 | 蓝 |
| | | 舒适度 | 6 | 6*0.35 | 2.1 | 0.05 | 蓝 |
| | | 隔音效果 | 25 | 25*0.35 | 8.75 | 0.21 | 蓝 |
| | | 服务态度 | 9 | 9*0.35 | 3.15 | 0.08 | 蓝 |
| | | 卫生状况 | 18 | 18*0.35 | 6.3 | 0.15 | 蓝 |
| | 旅游购物 | 购物环境 | 3 | 3*0.35 | 1.05 | 0.03 | 蓝 |
| | | 商品类型 | 8 | 8*0.35 | 2.8 | 0.07 | 蓝 |
| | | 商品特色 | 14 | 14*0.35 | 4.9 | 0.12 | 蓝 |
| | | 商品质量 | 11 | 7*0.35+4*0.75 | 5.54 | 0.13 | 蓝 |
| | | 导购服务态度 | 4 | 4*0.35 | 1.4 | 0.03 | 蓝 |
| | | 销售规范性 | 12 | 12*0.35 | 4.2 | 0.10 | 蓝 |
| | 旅游娱乐 | 娱乐设施 | 3 | 3*0.35 | 1.05 | 0.03 | 蓝 |
| | | 娱乐内容 | 21 | 21*0.35 | 7.35 | 0.18 | 蓝 |
| | | 活动特色 | 11 | 11*0.35 | 3.85 | 0.09 | 蓝 |
| | 景区服务 | 总体氛围 | 7 | 7*0.35 | 2.45 | 0.06 | 蓝 |
| | | 环境卫生 | 4 | 4*0.35 | 1.4 | 0.03 | 蓝 |
| | | 咨询服务 | 4 | 4*0.35 | 1.4 | 0.03 | 蓝 |
| | | 指示标识 | 17 | 17*0.35 | 5.95 | 0.14 | 蓝 |
| | | 基础设施 | 13 | 13*0.35 | 4.55 | 0.11 | 蓝 |
| | 旅行社服务 | 门市服务 | 9 | 9*0.35 | 3.15 | 0.08 | 蓝 |
| | | 行程安排 | 6 | 6*0.35 | 2.1 | 0.05 | 蓝 |
| | | 工序交接 | 13 | 13*0.35 | 4.55 | 0.11 | 蓝 |
| | | 服务态度 | 17 | 17*0.35 | 5.95 | 0.14 | 蓝 |
| | | 合同履行 | 35 | 13*0.35+22*0.75 | 21.05 | 0.50 | 橙 |
| | 导游服务 | 言行仪表 | 6 | 6*0.35 | 2.1 | 0.05 | 蓝 |
| | | 职业道德 | 21 | 21*0.35 | 7.35 | 0.18 | 蓝 |
| | | 解说能力 | 5 | 5*0.35 | 1.75 | 0.04 | 蓝 |
| | | 服务态度 | 17 | 17*0.35 | 5.95 | 0.14 | 蓝 |
| | | 应急能力 | 8 | 8*0.35 | 2.8 | 0.07 | 蓝 |

知识管理论坛，2016( 5 ):324-335
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2016.038

（续表 1）

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 旅游安全 | 自然灾害 | 气象灾害 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 水文灾害 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 地质灾害 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 地貌灾害 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 生物灾害 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 海洋自然灾害 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | 重大事故 | 交通事故 | 11 | 11*1 | 11 | 0.26 | 黄 |
| | | 火灾 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 核事故 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 景区设施事故 | 32 | 32*1 | 32 | 0.76 | 红 |
| | 公共卫生 | 食物中毒 | 17 | 17*1 | 17 | 0.40 | 黄 |
| | | 食物过敏 | 21 | 21*1 | 21 | 0.50 | 橙 |
| | | 传染病 | 25 | 25*1 | 25 | 0.60 | 橙 |
| | 社会安全 | 社会动乱 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 政治事件 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 恐怖袭击 | 0 | 0*1 | 0 | 0.00 | 蓝 |
| | | 治安事件 | 42 | 42*1 | 42 | 1.00 | 红 |
| 旅游市场秩序 | 旅游容量 | 景区容量 | 15 | 15*0.35 | 5.25 | 0.13 | 蓝 |
| | | 住宿容量 | 7 | 7*0.35 | 2.45 | 0.06 | 蓝 |
| | 旅行社管理 | 工商执照 | 23 | 11*0.35+12*0.75 | 12.85 | 0.31 | 黄 |
| | | 合同规范 | 27 | 14*0.35+13*0.75 | 14.65 | 0.35 | 黄 |
| | 导游管理 | 导游证管理 | 33 | 33*0.35 | 11.55 | 0.28 | 黄 |
| | | 导游培训 | 2 | 2*0.35 | 0.7 | 0.02 | 蓝 |
| | 文明管理 | 腐朽文化 | 27 | 27*0.35 | 9.45 | 0.23 | 蓝 |
| 城市形象 | | 空气质量 | 34 | 34*0.35 | 11.9 | 0.28 | 黄 |
| | | 水环境 | 28 | 28*0.35 | 9.8 | 0.23 | 蓝 |
| | | 道路交通 | 26 | 26*0.35 | 9.1 | 0.22 | 蓝 |
| | | 城市绿化 | 6 | 6*0.35 | 2.1 | 0.05 | 蓝 |
| | | 环境卫生 | 8 | 8*0.35 | 2.8 | 0.07 | 蓝 |
| | | 市政管理 | 19 | 13*0.35+6*0.75 | 9.05 | 0.22 | 蓝 |
| | | 人文景观 | 7 | 7*0.35 | 2.45 | 0.06 | 蓝 |

## 6 结语

旅游舆情预警体系的建立最终是为了能够有效地应用于实践之中，发现旅游行业中存在的问题，找出游客不满之处，从而对症下药，预防危机的爆发。然而，在这一过程中需要有具体的相关部门来落实。

（1）旅游企业要加强质量控制，对于游客所反映的问题及时应对并作改善，如旅游服务供应商应以满足用户体验为出发点提供服务，旅游服务分销商旅行社应规范合同的制定并履行合同内容。因为，旅游企业是与游客直接接触最多的部门，直接或间接向游客提供服务，其服务质量的高低游客能够直接感知。同时，旅游企业还应制定旅游舆情预警与突发事件的处理方案。前者是为了从根本上减少舆情危机的发生，而后者则是在舆情危机发生后，最大程度地减少其带来的损失。







（2）有关政府管理部门应明确旅游安全底线，加强旅游部门间的融合，规范行政行为，提高执法水平，为旅游业的健康持续发展创造良好的条件。虽然我国已出台了《旅游法》，该法律明确规定了旅游者与旅游经营者的合法权益，为规范旅游市场秩序提供了法律依据，同时，也促使旅游管理部门更好地依法行政。其中第六章对旅游安全做出了规定，但其内容较为宽泛。旅游舆情预警体系虽具体，但并无法律效力，只是作为行动指南和文本依据。因此，对于旅游舆情预警体系的利用，需要借助政府的力量，制定有效的机制和具体的安全底线。

同时，在实际的管理过程中，需要旅游部门间的高度融合，实现高效的联合治理模式。除旅游局外，文广新局做好文化旅游产品策划设计等工作，丰富旅游娱乐内容；规划和国土部门应支持旅游度假区内项目建设等；宣传、财政等部门应支持旅游宣传营销等工作；水利局应加大古河道景观整治等工作；卫生局等应完善旅游急救体系建设，做好食品安全监督工作等；交通局应优化公交线路，实现景点间的通达等；物价局应落实门票优惠措施，对景区门票价格科学管理等；工商局应开展广告市场专项整治，审查旅游企业的工商营业执照等；市容市政局应加大对流动摊点、散发小广告等违法行为打击力度，美化城市形象等；气象、地震局应做有效监测和实时预报工作。公安局则应抽调骨干力量参与各项联合执法和市场整治。

致谢

在此感谢苏州市旅游质量监督管理所陈金茂、段融等对本文数据收集工作的支持，感谢苏州大学李卓卓等老师对本文调研工作的支持。

参考文献：

[1] 中华人民共和国国家统计局国家数据 [EB/OL]. [2016-08-22]. http://data.stats.gov.cn/workspace/index;jsessionid= 9D55D4DBD5029133891354E808198DAA?m=hgnd.

[2] 2014 年春节黄金周旅游统计报告 [EB/OL]. [2016-08-22]. http://www.cnta.gov.cn/html/2014-2/2014-2-7-%7B@hur%7D- 52-04134.html.

[3] 中国旅游研究院 .2015 年及“十二五”旅游业发展目标完成情况 [EB/OL]. [2016-08-22]. http://www.ctaweb.org/html/2016-1/ 2016-1-27-9-46-94655.html.

[4] 曾宪皓 . 马航产品被多方停售大马旅游降至冰点 [N/OL]. [2016-08-22]. http://www.traveldaily.cn/article/78992.html.

[5] 福建省旅游局启用舆情监测系统提升服务满意度 [N/OL]. [2016-08-22]. http://www.china.com.cn/travel/txt/2014-02/10/ content_31415714.htm.

[6] 国务院关于加快发展旅游业的意见 [EB/OL]. [2016-08-22]. http://www.gov.cn/zwgk/2009-12/03/content_1479523.htm.

[7] 樊志勇 . 如何建立完善的旅游预警机制 [J]. 商业时代 , 2005(8): 34-36.

[8] 霍松涛 . 基于生态学的旅游预警指标体系研究 [J]. 平顶山工学院学报 , 2007(3): 5-8.

[9] 刘红芳 . 景区旅游预警系统分析研究 [J]. 长春师范学院学报 , 2009(6): 63-66.

[10] 谢朝武 . 我国旅游安全预警体系的构建研究 [J]. 中国安全科学学报 , 2010(8): 170-176.

[11] 付业勤 , 郑向敏 , 郑文标 , 等 . 旅游危机事件网络舆情的监测预警指标体系研究 [J]. 情报杂志 , 2014, 33(8): 184-189.

[12] 董坚峰 , 肖丽艳 . 旅游突发事件中的网络舆情预警研究 [J]. 情报杂志 , 2015, 35(6): 20-24.

[13] 郭亚军 . 旅游者决策行为研究 [M]. 北京 : 中国经济出版社 , 2012: 9-11.

[14] 黄宝美 . 旅游景区游客满意度测评体系的构建——以北京故宫为例 [D]. 北京 : 北京交通大学 , 2012.

[15] HARTMAN S. The Hartman value profile (HVP): manual of interpretation, research concepts[M]. Muskegon, MI: Southern Illinois Press, 1973.

[16] 托夫勒 . 未来的冲击 [M]. 孟广均 , 译 . 北京 : 中国对外翻译出版公司 , 1985: 196-208.

[17] NORMAN D, MILLER J, HENDERSON A. What you see, some of what’s in the future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer[C]//Conference companion on human factors in computing systems. New York: ACM, 1995.

[18] ISO9241-210:2010. Ergonomics of Human-system interaction – Part 210: Human-Centred Design for interactive Systems[S]. Geneva :International Organization for Standardization, 2010.

[19] 李晓琴 . 旅游体验影响因素与动态模型的建立 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报 , 2006(5): 60-61.

[20] 吴丽霞 , 赵现红 . 旅华外国游客旅游体验质量评价实证研究 [J]. 地理与地理信息科学 , 2007(5): 96-99.

[21] 马士华 , 林勇 , 陈志祥 . 供应链管理 [M]. 北京 : 机械工业出版社 , 2000: 71-76.

[22] 李万立 . 转型时期我国旅游供应链优化机制研究 [D].

知识管理论坛，2016( 5 ):324–335
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2016.038

济南：山东师范大学，2006.
[23] RUSKO R T, KYLANEN M, SAARI R. Supply chain in tourism destinations: the case of Levi Resort in Finnish Lapland[J]. International journal of tourism research, 2009, 11(1): 71-87.
[24] 徐虹，周晓丽．旅游目的地供应链概念模型的构建 [J]. 旅游科学，2009(5): 15-20.
[25] The Travel Distribution System-What is it [EB/OL]. [2016-08-22]. http://www.tourismnt.com.au/Portals/3/docs/industry/ business/2-TourismNT_AreWeThereYet_Travel-Distribution-System.pdf.
[26] 徐虹，周晓丽．旅游目的地供应链概念模型的构建 [J]. 旅游科学，2009(5): 15-20.
[27] 张春峰．网络舆情危机的预警方法概述 [J]. 科技信息，2011(23): 33-34.

作者贡献说明：
**戴炜轶：**负责数据收集与分析，撰写与修改论文；
**李春美：**负责数据分析与论文修改。

## The Study on Tourism Public Sentiment Pre-Warning System Construction

Dai Weiyi Li Chunmei
Wuhan Library, Chinese Academy of Sciences, Wuhan 430071

**Abstract: [Purpose/significance]** In order to promote the quality of tourism, this paper aims at building up the public sentiment early warning system from the perspective of tourists. **[Method/process]** We constructed the theoretical system of the tourism public sentiment pre-warning system on the basis of the customer satisfaction theory and user experience theory, the supply chain of tourism theory, the crisis warning and response theory. Then, we established the public sentiment pre-warning system. This system included tourists' real-time information collection module, information analysis module and warning level module. At the same time, this paper selected Suzhou as a case study to insure the system's effectiveness and practicality. **[Result/conclusion]** Finally, this paper proposes two suggestions. Tourism enterprises should strengthen the control of quality, and tourism management departments should clarify the security line and strengthen cooperation between different departments.

**Keywords:** public sentiment information organization early warning system tourism